



1942-2012: 70 años de periodismo, periodistas y medios masivos

Oscar E. Bosetti*

Introducción

Cuando el 3 de julio de 1942 se funda la **Asociación Dirigentes de Empresa (ADE)** tanto nuestro país como el mundo atravesaban un período impar, irrepetible. Los fragores de la ríspida Segunda Gran Guerra no se aplacan y se suceden ininterrumpidamente: La batalla en el Mar del Coral pone fin a la expansión japonesa en el sur mientras los alemanes ocupan la zona libre francesa y comienzan las deportaciones a Alemania desde todos los países ocupados. Es el inicio tanto de la contraofensiva rusa (las tropas alemanas quedan cercadas en Stalingrado) como de la británica comandada por el General Montgomery, mientras en las pantallas de las salas a oscuras se estrena “Casablanca” (el mítico film pergeñado por Michael Curtiz con las actuaciones protagónicas e inolvidables de Ingrid Bergman y Humphrey Bogart) y Bertolt Brecht publica *Galileo Galilei*.

En tanto todo esto ocurre, en estas australes tierras del mundo el 23 de marzo de 1942 muere en su quinta de Don Torcuato el ex Presidente Marcelo T. de Alvear y Ramón Castillo asume la Primera Magistratura de la República Argentina tras la renuncia de Roberto Ortiz, quien fallece un mes después. En las elecciones de renovación legislativa, los socialistas se imponen en la Capital Federal con 141.968 votos y obtienen la mayoría; y los radicales con 124.326 sufragios ganan la minoría. En esos mismos comicios, en las provincias triunfa la Concordancia Conservadora, que obtiene 49 diputados contra 23 de los radicales y 12 de los socialistas. Posteriormente, los socialistas se dirigirán a las autoridades del radicalismo para proponerles una Unión Democrática para afrontar las elecciones presidenciales del año próximo.

* Vicedirector de la Licenciatura en Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación UCES.

Por discrepancias acerca de la expulsión de la Federación Gráfica Bonaerense (dirigida por los comunistas) el sindicalismo se fracciona en dos centrales obreras: la CGT N° 1 y la CGT N° 2.

Un estudio sobre los conventillos revela que un 59% de familias proletarias ocupan una sola pieza y un 30% dos habitaciones, mientras en los ruidosos patios de esas casonas colectivas los parlantes de las radios capillitas amplifican la potente voz del ascendente Alberto Castillo o las distintas interpretaciones de **Uno**, de Mariano Mores y Enrique Santos Discépolo (Discepolín), el principal éxito tanguero de ese año.

Por esos agitados meses se inauguran el gasoducto La Plata-Buenos Aires, el Puente de la Noria y el Museo Histórico de la Ciudad Brigadier General Cornelio Saavedra.

Se estrena “La guerra gaucha”, dirigida por Lucas Demare, con un guión basado en el libro homónimo de Leopoldo Lugones y escrito por Ulyses Petit de Murat y Homero Manzi. En el elenco participan Ángel Magaña, Enrique Muiño, Francisco Petrone y Amelia Bence.

En las librerías porteñas se reciben las nuevas obras tanto de ilustres nombres como de ciertos noveles autores que buscan su lugar en el Partenón literario local: Francisco Luis Bernárdez publica *Poemas elementales*, Abelardo Arias: *Álamos talados*, Baldomero Fernández Moreno: *El viaje*, Oliverio Girondo: *Persuasión de los días*, Hugo Wast: *Juana Tabor. Seiscientos sesenta y seis*, Silvina Ocampo: *Enumeración de la pampa y otros poemas* y, para no engrosar la nómina, Manuel Mujica Láinez da a conocer *Miguel Cané (padre) un romántico porteño* y Manuel Gálvez: *Vida de Aparicio Saravia*.

Ese año, el Club Atlético River Plate se consagra bicampeón del Torneo de Primera División, mientras que Tigre desciende a la segunda categoría del fútbol profesional y Rosario Central consigue el ascenso al principal Torneo de la AFA.

En 1942, en la Ciudad de Buenos Aires, se registra un infrecuente movimiento periodístico de 1582 publicaciones, desgranadas así: 72 diarios y periódicos, 990 revistas y 520 periódicos menores. Son esas mismas redacciones las que enmudecen cuando el 26 de julio comienza a circular la noticia de la muerte de uno de sus moradores más conspicuos: Roberto Arlt, el autor de *Los Siete Locos*.

Panoramas del período 1942-2012: textos y contextos

1. Los diarios

Con la aparición de *El Telégrafo Mercantil* en 1801 se inicia el periodismo argentino que tendrá su primera etapa de desarrollo

tras los vertiginosos acontecimientos que suceden a la Revolución de Mayo. En esa década de 1810 se fundan y, al poco tiempo, dejan de publicarse aproximadamente cien periódicos. Hacia 1834 se editan 43 diarios, un número que decrecerá drásticamente durante el gobierno de Juan Manuel de Rosas (1835-1852), pese a la incorporación de la imprenta a vapor, la última tecnología de la época que aseguraba una producción a gran escala y en tiempos ciertamente rápidos.

En el contexto de las prolongadas luchas por la organización nacional la prensa criolla comenzará a recomponerse sin pausas hasta convertirse -hacia comienzos del Siglo XX- en la más poderosa de la lengua española.

En ese tramo zigzagueante aparecen junto con *La Capital* de Rosario (1867), el actual decano de la prensa gráfica argentina, dos diarios que marcarán rumbos en la escritura periodística rioplatense: *La Prensa* (1869) y *La Nación* (1870) Como muestra de ese panorama dinámico, en 1872, por caso, en Buenos Aires se fundan cuarenta y cuatro diarios y funcionan veintiséis imprentas. Y, en 1857 se organiza la Sociedad Tipográfica Bonaerense, el primer gremio que -por cierto- está estrechamente vinculado con la actividad periodística y editorial.

En 1876 el *Herald* inaugura el primer servicio cablegráfico a Europa a través de la Agencia de Noticias Havas y el primer servicio telegráfico trasandino; y un año después el pujante matutino *La Nación* dispone de un servicio cablegráfico directo desde Europa. Cuando Roca asume la presidencia en 1880 nuestro país cuenta con una sólida infraestructura y ha incorporado numerosas innovaciones tecnológicas. Por entonces, se fundan *El Diario* (1881) de Láinez, que continuará publicándose hasta la década de 1940, *Los Andes* (Mendoza, 1882), *El Día* (La Plata, 1884) y *Los Principios* (Córdoba, 1894).

Hacia finales del Siglo XIX el analfabetismo ha bajado del 78 al 53,5%, el periodismo se moderniza y comienza a incorporar formas informativas ágiles que dejan atrás el relato doctrinario y polémico que habían practicado las plumas de José Hernández, Domingo Sarmiento y Bartolomé Mitre, entre otras. Se va perfilando la figura del periodista profesional que percibe un salario por producir noticias y, en 1891, se crea el Círculo de Cronistas que está destinado a reivindicar enfáticamente la libertad de prensa y a brindar cobertura mutualista a sus asociados.

Ese fuerte desarrollo culmina en 1905 con la fundación del vespertino *La Razón* y, algunos años después, en 1913 con la aparición de *Crítica*. En estos territorios, el diario pergeñado por Natalio Botana se erigió en el ejemplo más relevante del periodismo “*amarillo*”. Sus titulares se alejan de los formales protocolos existentes hasta

entonces, las noticias policiales inauguran la noción de Casos, incorpora de manera predominante las ilustraciones y los suplementos temáticos y, hacia 1930, llega a imprimir cotidianamente casi 350.000 ejemplares que lo erigen en el diario de mayor tirada en idioma español.

De la fundación del mítico *Crítica* hasta la irrupción de *Clarín*, en 1946, sobreviene un estancamiento apenas conmovido, en 1928, por la aparición de *El Mundo*, el primer *tabloide* fundado por la Editorial Haynes, una empresa compuesta mayoritariamente por capitales ingleses y, poco después, por *Noticias Gráficas*.

Durante los dos primeros gobiernos peronistas las relaciones entre la prensa y el gobierno son sinuosas, en un período signado por el enfrentamiento de Juan Domingo Perón con la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y la oposición sistemática de los grandes medios que culminaría con el cierre de *La Prensa* y su transferencia en 1951 a la Confederación General del Trabajo (CGT).

Con posterioridad a 1955 aquellos medios controlados por la Secretaría de Prensa y Difusión (como *La Razón*, *Crítica*, *Democracia*, *La Época* o *Noticias Gráficas*, entre otros) y *La Prensa* vuelven a sus antiguos propietarios o son liquidados luego de complicadas etapas de intervención y negociaciones.

En el período 1958-1974 se logran los mayores índices de producción en cuanto a títulos y cantidad de ejemplares de toda la historia periodística argentina. Mientras que en 1958 se editaban 27 diarios con una tirada cercana al millón y medio, en 1960 se alcanzan los dos millones y en 1966 se editaban 37 diarios con dos millones trescientos mil. En 1970 se llega a 39 títulos con el récord histórico de 2.365.000 de diarios. Si bien en el período 1971-1974 la masa de ejemplares cae a cifras nunca inferiores a los dos millones, a partir de 1975 se produce una brusca caída de casi el 50%, reduciéndose el total a 1.400.000 ejemplares, cifra de la que no se recuperará, salvo en algunos esporádicos años de la década de 1980.

Según datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), entre 2001 y 2009, los diarios editados en el país pasaron de 31 a 37 títulos, aunque la cantidad de ejemplares se mantuvo constante o en franco descenso; así, mientras la circulación neta por día en 2001, de lunes a viernes, era de un millón, en 2009 había caído ligeramente a 932.000 ejemplares. En este caso, 2005 fue el mejor año de la década superando la marca del millón. En cambio, si se toma la circulación de lunes a domingo, la baja hacia 2009 se mantiene pero, en cambio, el mejor año es el 2007 con 1.225.248 ejemplares.

Clarín, el principal diario del mercado nacional, inicia la década en 2001 con una venta de 453.000 ejemplares cayendo a 301.000

en 2002, el peor momento de la crisis. Si bien en los tres años siguientes, el medio fundado por Roberto Noble se recuperará gradualmente hasta alcanzar los 412.000 ejemplares en 2005, en los cuatro años posteriores vuelve a bajar hasta llegar a 333.000 en 2009. Este descenso cercano al 20% en un tramo de cuatro años no se verifica de la misma manera en los otros diarios competidores. Así, *La Nación*, el segundo diario más vendido del país, tiene a lo largo de la década un comportamiento estable que ronda los 150.000 ejemplares, con una leve caída en 2009. Y *Diario Popular*, que en lo peor de la crisis cae a 67.000 ejemplares, sube paulatinamente hasta llegar a los 91.000 en 2007 para quedarse en 2009 en 89.000 ejemplares. En tanto, *La Voz del Interior* y *La Gaceta*, los dos títulos de mayor tiraje de los medios provinciales, también sostienen una regularidad cercana a los 50.000 ejemplares. Para intentar comprender esta diferencia entre el zigzagueante itinerario de *Clarín* y los demás diarios de alcance nacional que ocupan del tercer lugar para abajo, cabe citar a modo de hipótesis algunas razones. En primer lugar, la tendencia a la baja como diario generalista que se vincula con la creciente difusión de la Internet, de los servicios de banda ancha y, en su propio caso, del incremento sostenido de la versión digital (*Clarín.com*), fenómeno parecido al experimentado por los principales diarios de otras regiones del mundo. Pero, además, la incorporación al mercado de medios como *Perfil*, el fugaz *Crítica de la Argentina* o *Tiempo Argentino* que disputan directamente porciones de su mercado, sumado a la recuperación de otras marcas intermedias como *El Cronista* y *Página/12*, pueden haber hecho mella sobre su situación privilegiada. La circulación de los llamados diarios gratuitos como *La Razón* y *El Argentino*, también podría haber afectado en ciertas franjas de su público lector más acostumbrado a una lectura ocasional o esporádica. Por último, se advierte que los 60.000 ejemplares que *Clarín* ha perdido entre 2007 y 2009 coinciden con el denominado conflicto agropecuario de 2008 y con la sanción de la Ley 26.522 en 2009, acontecimientos en los que el medio y el grupo empresario manifestaron su abierta oposición.

Finalmente, vale mencionar que la inversión publicitaria en los diarios aparece fuertemente concentrada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en detrimento del panorama que muestra el resto del país. En 1995, la relación entre uno y otro era de 833.598 pesos contra 87.321, mientras que en 2002 -devaluación monetaria y crisis económico-social mediante-, era de 608.184 pesos en Capital y de 95.385 en el interior. A partir de mediados de la década del 2000 la inversión publicitaria exhibe un crecimiento sostenido que alcanza en 2008 casi dos millones de pesos para la

Capital Federal y alrededor de 337.000 pesos para los otros distritos nacionales, triplicando las cifras de 2002.

2. Las revistas

Puede afirmarse, sin lugar a dudas, que la innovadora *Caras y Caretas* (1898) es el punto de inicio de la revista moderna argentina. Concebida como un medio de interés general por un colectivo de periodistas y escritores que se revelan como agudos conocedores de los gustos y expectativas de los nuevos lectores urbanos, proporcionará un modelo paradigmático para las publicaciones que seguirán su línea (*PBT*, 1904 o *Fray Mocho*, 1913) sino también para la mayor parte de los medios impresos de las dos primeras décadas del Siglo XX. Pero es con Haynes -la empresa periodística que publica *El Consejero del Hogar* (1903) y *Mundo Argentino* (1911)- y especialmente con Atlántida -editora de la revista homónima (1918)- que comenzará a delinearse un público moderno y especializado que, con algunos pocos nuevos rasgos, persistirá hasta la actualidad.

Tanto *Para Ti*, *El Gráfico* como *Billiken*, las prototípicas revistas de este sello editorial, crecerán ininterrumpidamente desde comienzos de la década de 1920, marcando en lengua española notables récords de tiraje y promedio de lectores. *Para Ti*, por caso, incrementa sus ventas en forma sostenida, pasando de 6.361.152 ejemplares de 1921 a los 24.365.756 de 1933.

El desarrollo económico del decenio 1920-1930, el fortalecimiento del mercado interno, el pujante devenir de la radiodifusión y el éxito del cine mudo, entre otros rasgos destacables de este período sociocultural, harán de estos años una etapa de franca consolidación que se consolidará -pese a los coletazos de la crisis de Wall Street, de 1929- a lo largo de la tercera década. En efecto, esta ve afirmarse a proyectos como *Patoruzú* (1936), la revista de humor e historietas creada por el dibujante Dante Quintero, o como *Pif-Paf* (1937), una publicación de concepción gráfica moderna y de sólido impacto entre los lectores del género historietístico, como en su momento lo habían sido *Tit-Bits* y la pionera *El Tony* (1923), del inquieto Ramón Columba.

En los años cuarenta el nuevo panorama revisteril parece totalmente desarrollado. Se cuenta con títulos destinados al público femenino como *Para Ti*, *Rosalinda*, *El Hogar*, *Selecta* o, entre otras, *Vosotras*; otros dedicados al interés general como *Atlántida* o *Mundo Argentino*, o de carácter gráfico como *Ahora y Aquí Está*, de información deportiva como *El Gráfico* y *La Cancha*, de notas y cuentos, como *Suplemento Semanal* y *Leoplán*, de folletines e historietas como *Rojinegro*, *Tit-Bits*, *Pif-Paf*, *El Tony*, *Figuritas* o

Patoruzú, o dedicadas al mundo de la radio y el cine como *Sintonía*, *Radiolandia* y *Antena*.

Periodismo de hechura nacional, aunque compre materiales al King Features Syndicate o admita la participación de algunas empresas extranjeras, como es el caso de *Hay Bells* (responsable de *Rosalinda* y *Rojinegro*), en el que se destacan dos vertientes en continuo crecimiento: las historietas que culminarán en 1945 con *Patoruzito* de Dante Quintero, e *Intervalo*, de Columba, y el humor cuyo punto más alto es *Rico Tipo* (1944), revista que llegó a vender más de 200.000 ejemplares y puede señalarse como una de las más reconocidas cumbres del periodismo dedicado a la vida cotidiana y del humor gráfico nacional de tendencia costumbrista.

Durante el peronismo, cuando el Estado controla y realiza nuevas experiencias con las revistas de lo que fuera la Editorial Haynes, no se producen mayores novedades en este rubro, salvo en lo que se refiere a la instalación en nuestro país de la Editorial Abril, una empresa relacionada con técnicas y capitales italianos que señalará rumbos en el quehacer gráfico.

Recién en los umbrales de los sinuosos años sesenta comienzan a advertirse algunos signos de cambios cualitativos, en el contexto de las nuevas inversiones de los capitales extranjeros, de la vigorosa movilización del campo publicitario y de la internacionalización de los contenidos y de las tecnologías gráficas. Por entonces se inicia el desarrollo de las revistas de interés general, impresas a todo color, como *Siete Días* (Abril) y *Gente* (Atlántida), ambas situadas a la cabeza en las estadísticas de tiraje y, paralelamente, el de los semanarios de opinión e información que se inspiran en las fórmulas de *Times* o *L'Express*, como *Primera Plana*, *Confirmado* o *Panorama*, destinados de manera preferente a una audiencia lectora más restringida y con mayor nivel socioeconómico.

Entre 1955 y 1965, a su vez, se verifica el significativo desarrollo de la fotonovela (*Anahí* y *Nocturno* son, entre otros, algunos ejemplos representativos) y se produce, al mismo tiempo, el sensible deterioro de las publicaciones dedicadas a las historietas nacionales, desplazadas por su similar mexicano-norteamericano, circunstancia que provoca el éxodo de los valiosos dibujantes y guionistas que las habían alimentado hasta entonces. Se interrumpe, asimismo, el éxito de la línea de humor liderada por *Rico Tipo* y, más tarde, por *Tía Vicenta*, línea que no volverá a protagonizar fenómenos de alta tirada hasta la aparición de *Hortensia* (1971) y *Satiricón* (1972)

Es a partir de esta etapa que la producción de revistas termina por concentrarse en cuatro editoriales hegemónicas (Atlántida, Abril, Julio Korn y Quintero), dejando cada vez menos espacio

para los emprendimientos aislados o independientes. Dentro de este espectro la producción se estabiliza hasta 1974, momento en el que se llegó a un volumen bruto de circulación del orden de los 340 millones de ejemplares, con una venta de 290 millones y una circulación en el extranjero de veintidós millones.

Luego de la crisis ocurrida en 1975 el rubro de las revistas periódicas fue el más castigado de los medios: sus ventas bajaron en un 40%. Es muy significativa la caída en relación con el volumen general de revistas si se compara 1974 -tal vez el mejor momento de toda la historia- con 2002, quizás uno de los peores. Mientras que en el primero circularon unos 289 millones, en el segundo lo hicieron apenas unos 58 millones de ejemplares. Seguramente que a la crisis general del modelo social y económico habrá que sumarle la desagregación de temas y de contenidos y su desplazamiento hacia otros medios masivos como la televisión por aire o por cable y, más recientemente, el impacto de las nuevas formas de ver cine, el uso de la Internet y otros dispositivos digitales. En 2008, recuperación económica mediante, el volumen de títulos de revistas se duplicó.

En cuanto a la circulación bruta de ejemplares por género, en el período 1991-2008, se revela que los años 1992-1994 superan los 9 millones de ejemplares solo alcanzados en el bienio 1999-2000 con algo más de 8.000.000. Por el contrario, si bien tras la crisis se expresa un crecimiento sostenido, el piso de 2002 es demasiado bajo, con 4.700.000. En 2008, se alcanzaron los siete millones de ejemplares. La preferencia por géneros mantiene una estabilidad a lo largo del período, marchando al frente las revistas denominadas de actualidad, seguidas por las destinadas a la mujer y al hogar, y en tercer lugar una pareja disputa entre las deportivas y las didácticas.

En tanto, la inversión publicitaria en este tipo de publicaciones tuvo un momento de crecimiento sostenido en el quinquenio 1995-2000, para caer bruscamente un 400% en 2002. Desde entonces, volvió a mostrar grados de incipiente recuperación.

3. *La radio*

Un tiempo antes que en los Estados Unidos, comienzan en Argentina las transmisiones regulares de Radio. El hito lo establece una experiencia innovadora ocurrida desde el Teatro Coliseo de la Ciudad de Buenos Aires: la puesta al aire el 27 de agosto de 1920 de la ópera *Parsifal*, compuesta por Richard Wagner y dirigida por Félix Weingarten. Tres años después en el país ya funcionan 60.000 receptores y los pioneros del medio realizan un caleidoscopio de experiencias trascendentes, como -entre otras- la emisión de jornadas deportivas, la incorporación de anuncios publicitarios

o *reclames* (por primera vez en el mundo, según algunos investigadores) o la incorporación de historias seriadas -los Radioteatros-, género que definirá a la Radiofonía durante la etapa posterior.

El ininterrumpido crecimiento del medio provoca conflictos entre sus entusiastas emprendedores y, en 1925, las frecuencias de emisión inevitablemente deben ser reglamentadas. Sucesivas disposiciones (en 1929, 1933 y 1944) irán señalando las posteriores etapas de la radiofonía nacional, muy popular a lo largo de la tercera década del Siglo pasado, durante la cual al éxito de *LR4 Radio Splendid* y *LR3 Radio Belgrano* se suma la creación de *LR1 Radio El Mundo* (1935) El surgimiento de esta nueva emisora, vinculada con el grupo empresarial Haynes citado anteriormente, provoca por competencia un fuerte y sostenido desarrollo del medio generado por "*Los Locos de la Azotea*". El empresario de origen búlgaro Jaime Yankelevich crea desde *Radio Belgrano* las primeras transmisiones en Red de alcance nacional (*La Primera Cadena Argentina de Broadcasting*), seguida por *La Cadena Azul* y *Blanca de Emisoras Argentinas* con cabecera en *Radio El Mundo* y por *RADES (Red Argentina de Emisoras Splendid)*, cadena creada en 1941 por la Dirección de Radiodifusión.

Hacia 1940 la radiofonía argentina ha adquirido un poderío y un desarrollo económico que pocos países pueden ostentar, lo que la coloca, según diversos historiadores, tras el liderazgo del entrado radiofónico liderado por los norteamericanos.

Durante los dos primeros gobiernos peronistas, y en el marco de la política de concentración de los medios masivos, las emisoras estarán fuertemente controladas mediante la Ley 14.241, que organiza cuatro grandes redes nacionales: *Estado*, *Belgrano*, *Splendid* y *El Mundo*, fórmula que perdurará durante varias décadas y que estará basada en la convivencia de emisoras privadas y públicas en un sistema mixto de administración de las frecuencias sonoras.

Tras la irrupción del sistema televisivo en 1951, y muy especialmente de la etapa de explotación privada de este medio (con el surgimiento de los *Canales 9, 11 y 13*), la Radio sufrirá un proceso de progresivo eclipsamiento en el interés público. El *boom* de la televisión, la fuga de las inversiones publicitarias y otros factores hacen que entre en crisis a pesar de los cambios que produce el transistor, una innovación tecnológica de fuerte trascendencia en un territorio de gran extensión como el argentino, que hace que la Radio sea un sustancial elemento de comunicación entre puntos distantes por centenares de kilómetros. En este sentido, cabe destacar que es en este período de creciente incorporación de los receptores portátiles cuando el promedio de aparatos por cada mil habitantes pasa de 167 (en 1960) a 295, cinco años después. De

este tramo crítico el sistema radiofónico argentino se recuperará recién a finales de los años sesenta con nuevas formas de programación y con un *rating* que tiene sus picos de audiencia en los horarios matutinos dominados por los dinámicos *magazines*.

Entre 1988 y 2007 no hubo prácticamente modificaciones en la cantidad de emisoras de Amplitud Modulada (AM) a lo largo y ancho del país, pasando de 174 a 177. En cambio, en ese mismo período, las Radios de Frecuencia Modulada (FM) pasaron de 129 a 1623. El notable crecimiento cuantitativo de las FM se debe a las cualidades de su fidelidad sonora y al abaratamiento de los dispositivos técnicos, al tiempo que un cambio generacional tanto en los realizadores como en la audiencia genera lenguajes, contenidos y gramáticas nuevas.

En cuanto al consumo radiofónico vale la pena destacar que la posesión de equipos de radio es actualmente alta. Según datos de 2008, el sistema alcanza al 93,5% de la población, solo superado por la TV con un 97,8%, y seguida bastante más lejos por la telefonía móvil con 77,5% y los teléfonos fijos con 56,1%. El hogar es el lugar casi excluyente en el cual se escucha: el 46,4% de los artefactos se ubican en el living/comedor de las casas, seguido de un 39,3% por la cocina y un 24% el dormitorio.

La información disponible sobre la inversión publicitaria da una idea de la participación del parlante radiofónico en el conjunto de la torta publicitaria respecto de otros medios. Bien vale puntualizar que la Radio, mientras en 1981 participaba del conjunto con un 4,23% de la inversión, en 1985 alcanzaba el 6,45% para luego retroceder al 4,8% en 1990. En tal sentido, llama la atención la caída posterior a la salida de la convertibilidad, observándose que, habiendo mantenido un promedio del 6% durante toda la década de 1990, llegando a 7,72% en 2001, a partir del 2002 comienza un retroceso que la sitúa por debajo del 3%. Esto significaría un cambio general en la inversión publicitaria, motivado principalmente por la expansión de las pautas en Internet y otros aspectos relacionados con las nuevas tecnologías de la información, el entretenimiento y la comunicación.

A partir de 1980, tanto la radiodifusión como la televisión argentinas se rigieron por el Decreto Ley 22.285 y sus posteriores normas modificatorias. El férreo control de los medios y los contenidos se articuló con el inicio de un extenso proceso de privatización y “comercialización” de emisoras, que mantenía ciertos límites a la monopolización que sucederá en años posteriores. Recién en 2009 se sancionó un nuevo cuerpo normativo que se concretó en la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Para este novedoso ecosistema, la misma tipifica tres clases de prestatarios:



El Sector Público, el Sector Privado con Fines de Lucro y el Sector Privado Sin Fines de Lucro. En el primer caso, se incluyen a los estados provinciales y municipales y al nacional; las Universidades Públicas, los Pueblos Originarios y la Iglesia Católica. En este ámbito, para la administración de los medios públicos nacionales se crea Radio y Televisión Argentina, Sociedad del Estado. En el caso del Sector Privado con Fines de Lucro, deberá tratarse de empresas fundadas con el fin específico de proveer servicios de comunicación audiovisual, y no pueden tener vinculación societaria con empresas de servicios de comunicación audiovisual extranjeras en más del 30%. No podrán ser titulares o accionistas de servicios públicos nacionales, provinciales o municipales, tales como empresas telefónicas. Para el tercer caso, verdadera innovación legal, se reserva el 33% del espectro para personas jurídicas sin fines de lucro tales como Asociaciones, Fundaciones y Mutuales, del cual no podrán participar aquellas organizaciones que tengan vinculación directa o indirecta con empresas de servicios de comunicación audiovisual y de telecomunicaciones. Sí, en cambio, pueden formar parte, en carácter excepcional, las Cooperativas de Servicios Públicos.

4. La televisión

Su recorrido comenzó el 17 de octubre de 1951 dentro del desarrollo brindado a los *mass media* por el peronismo el gobierno. La televisión argentina atravesó, al menos, cuatro grandes etapas históricas. La primera de ellas corresponde al período del monopolio estatal y se concentra en las experiencias pioneras de *LR3 Radio Belgrano TV Canal 7*; la segunda es la que sucede -una vez afianzado el mercado por la acción del canal estatal y cubierta la producción de receptores por la industria local- a partir del momento en que se le otorgan a determinadas empresas privadas vinculadas con capitales norteamericanos las concesiones de tres nuevos canales en la Capital Federal: el 9, el 11 y el 13.

En esta segunda y por demás significativa etapa de la TV se pueden señalar, asimismo, dos tramos claves: a pesar de lo puntualizado por la legislación que les habilita las concesiones, el primer momento se caracteriza por la estrecha relación que se entabla entre los canales privados y sus respectivas empresas productoras (*Proartel* en el caso de *Canal 13*, *Telecenter* para el 9 y *Dicon* en lo relativo al *Canal 11*) con grupos multinacionales que operan en el área de las comunicaciones (CBS y Time Life en el caso del 13, NBC en el del 9 y ABC en lo que se refiere al 11). El segundo momento, correspondiente a los agitados años setenta, se caracteriza por un cambio en lo enunciado, pues los paquetes accionarios pasan a ser controlados totalmente por empresas de capitales locales.

Luego llegamos a la tercera etapa histórica de la televisión local que comienza en 1974, cuando el Estado nacional -aprovechando el vencimiento de las licencias de los canales explotados por los empresarios privados- vuelve a hacerse cargo de los mismos y comienza a administrarlos mediante los denominados funcionarios interventores. Esta etapa de estatización parcial, que se extenderá hasta finales de la década de 1980, no afectó la estructura comercial de los canales.

Al inicio de los noventa, y en el contexto de las reformas neoliberales, aquella etapa pergeñada en el período 1976-1983 que transfería el ámbito de la comunicación y la radiodifusión a la iniciativa privada, se profundiza. El gobierno central que asume en 1989 configurará un *corpus* de leyes, decretos presidenciales y normativas del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) que modificará radicalmente la legislación sobre el sector. Tal política demostró que, a diferencia de lo que suele afirmarse desde algunas canteras teóricas, el Estado no se apartó del ámbito de la comunicación sino que, por el contrario, cumplió un rol decisivo en materia de reglamentación y regulación de los servicios audiovisuales a favor de ciertos sectores y en detrimento de otros.

Las piedras angulares de las importantes transformaciones por las que atravesó el sector lo constituyeron las leyes de Reforma del Estado (23.696) y Emergencia Económica (23.697), ambas de 1989, las cuales derogaron o modificaron artículos e incisos claves del Decreto Ley 22.285/80. Con dichas modificaciones, la presidencia de Carlos Menem eliminó las restricciones que impedían a una empresa ser propietaria de otros medios, dando origen a las llamadas megaempresas multimediales, al tiempo que habilitaba la entrada al sector de empresas dedicadas a otros *rubros* de la economía, pudiendo -a partir de ello- las compañías radiodifusoras formar parte de grandes grupos. Este procedimiento alumbró la privatización de los canales 11 y 13 con la creación de Telefé y la sociedad Clarín-Canal 13, al tiempo que adquisiciones de distinto tipo producía concentraciones en la cadena de valor y se expandían a otras *ramas* de los medios de comunicación con el cable y la radio.

Al poco tiempo, el gobierno nacional avaló disposiciones tendientes a facilitar el acceso de las firmas internacionales provenientes de aquellos países con que la Argentina suscribía acuerdos, ya que la 22.285 no permitía administrar licencias a capitales extranjeros. Así, la Ley 22.124/92 de ratificación del Acuerdo de Promoción Recíproca de Inversiones con los EE.UU., que protegía las inversiones estadounidense en el campo audiovisual y multi-mediático, al ser una ley que refrendaba un tratado internacional firmado por la República Argentina, tras la reforma constitucional

de 1994, adquirió supremacía por sobre la 22.285. Esto permitió que, en nuestro país, ingresara -entre otros- el Grupo CEI, que posteriormente será socio de Telefónica, quienes llegaron a adquirir casi la mitad del complejo audiovisual argentino.

Por su parte, el Decreto 1.005/99 además de elevar de 4 a 24 el tope de licencias a una misma persona jurídica, refrendaba el acceso de la inversión extranjera que había abierto la Ley 24.124/92, poniéndolas en pie de igualdad de condiciones respecto de los capitales nacionales para obtener licencias de medios de comunicación.

Tanto la “radicalización” del proceso privatizador en el período constitucional abierto en 1983, como la eliminación de las trabas legales que imposibilitaban la concentración en los medios tuvieron dos objetivos centrales: en primer lugar, reducir el déficit fiscal, al que *“contribuían los canales comerciales en manos del Estado (al borde del cierre y enfrentando juicios y embargos de sus proveedores)”* y, en segundo lugar, lograr el apoyo de las corporaciones periodísticas establecidas mediante la reforma de la estructura de propiedad de la industria televisiva. Un ejemplo de este tipo de concentración lo sintetiza el Grupo Clarín: a finales de 1989 poseía 6 empresas y una década después más de 35, además de contar con una considerable cantidad de acciones en otras aproximadamente veinte.

En mayo de 2005, mediante el Decreto 527 el gobierno nacional de entonces suspendió por diez años la aplicación del cómputo por propuestas culturales y educativas de todas las licencias de radiodifusión, lo cual implicó una prórroga de las vigentes. Desde diversos sectores esta medida fue cuestionada con el argumento de que no existieron instancias de consulta pública ni de evaluación de las condiciones de los contratos, así como fue defendida oficialmente con la idea de que el sector había sufrido gravemente la crisis económica del 2001.

Pocas semanas después, en agosto, el Congreso Nacional sancionó la Ley 26.053 declarando la inconstitucionalidad del Artículo 45 del Decreto Ley 22.285/80, que impedía a las organizaciones civiles (personas jurídicas no comerciales o sin fines de lucro) acceder a una licencia y emitir contenidos. La modificación fue bien recibida por un amplio espectro de organizaciones ligadas con la comunicación, sobre todo por la Coalición por los 21 Puntos Para una Radiodifusión Democrática que actuó activamente por su consecución.

En 1998, Argentina alcanzó los 249 televisores, una cifra muy próxima a la de Brasil pero muy distante de los 847 de los EE.UU. como de los 51 de la India. En 1952, y con una población estimada

de casi 18.000.000 de habitantes, existían unos 7.000 artefactos de TV, es decir, que lo poseía menos de 1 habitante cada 1000. En 1960, en cambio, llegaban a 26, en 1980 a 183 y en el 2000 a 258 televisores cada 1000 habitantes. Con lo cual, si se calcula que un artefacto por hogar equivale a 4 televidentes, podría concluirse que la mayoría de la población accedía a la pantalla. En efecto, según datos de 1998 sistematizados por el Sistema Nacional de Consumos Culturales, tanto en el ámbito metropolitano como en Cuyo, la Región Pampeana, el NOA y la Patagonia, la tenencia de televisores ascendía a un promedio de 97% de los hogares, cayendo al 94,7% solo en el caso del NEA (Corrientes, Misiones, Chaco y Formosa)

Ver televisión es la actividad de tiempo libre más comúnmente realizada por los argentinos. El 47% asegura que mira TV entre 3 y 5 horas diarias, en tanto que un 12% lo hace seis o más.

Por otra parte, hacia 1998 en nuestro país había unos 5.400.000 abonados, cayendo en 2002 -producto de la crisis general del momento- a 4.500.000. Sin embargo, para 2006 el total de abonados se había recuperado, alcanzando los 5.600.000. En comparación, Canadá es el primer país del mundo con mayor población conectada al cable, alcanzando un 72% del total. Le siguen Estados Unidos, Dinamarca y, en cuarto lugar, Argentina. Los sectores de altos ingresos de la población son los que más utilizan este sistema, llegando a un 87,1% del total de su nivel socio-económico. Los sectores medios, en cambio, acceden en un 73,2% y los sectores bajos en un 61,6%.

La TV y los medios gráficos históricamente han sido los destinatarios de la mayor concentración de la inversión publicitaria. Sin embargo, resulta necesario destacar que, en la serie histórica, la televisión se ha ido imponiendo como el medio de mayor atracción para la publicidad. Si en 1995 los diarios y las revistas alcanzaban los 1.362 millones de pesos contra 1.156 millones de la televisión, en 2008 la TV superaba a la gráfica con 3.189 millones contra 2.745 de esta. Si bien el incremento a valores corrientes da cuenta de una modificación de montos por el aumento del nivel general de precios, es notable el incremento que la pantalla chica concita en relación con otros medios de gran alcance, donde se destacan el crecimiento de la publicidad destinada a Internet y en la vía pública. Comparado con otros países de la región, si bien con perfiles distintos y mercados mucho más amplios, llama la atención que la inversión publicitaria en TV de la Argentina está en un punto medio entre la importante cantidad que se destina en México y la menor proporción en Brasil. De los tres casos, por ejemplo, se destaca la inversión brasileña en publicidad gráfica, donde la Argentina vuelve



a encontrarse en el medio, aunque esta vez por encima de los presupuestos mejicanos.

La enseñanza del periodismo

No siempre han existido las escuelas de periodismo, y, mucho menos, en los albores de la prensa escrita, cuando un siglo después de que Gutenberg imprimiera en Maguncia (1450) el primer libro de tipos móviles empezaron a circular hojas volantes y folletos que -aunque no periódicamente- daban informaciones.

Hacia 1835, al entrar en auge la gran industrialización de los periódicos, cuando *The New York Herald* resulta ser el primer diario independiente de un centavo, la formación de los periodistas se realiza en los propios diarios, sobre la marcha, porque se trata principalmente de que sepan escribir, organizar un pensamiento por escrito y con estilo.

Todavía a principios del siglo XX, en un momento en que la humanidad era sedentaria y no se viajaba tanto como ahora ni se tenían redes digitales para transmitir las noticias, los enviados especiales eran los encargados de dar cuenta de lo que acontecía en otras partes del planeta, pero debían escribir muy bien. *“Era esencial que las descripciones fueran brillantes; era esencial el buen escribir. La mejor preparación de un periodista era la humanística y la literaria; algunos de los mejores periodistas eran novelistas, que pronto cedían a la tentación de escribir novelas, cuentos, comedias, según una tradición que va de Dickens a Hemingway, de Guelfo Civinini a Borgese, de Buzzati a Montanelli”*, escribe el periodista italiano Piero Ottone en su libro *Il buon giornale*.

Tanto la enseñanza como el aprendizaje del periodismo han sido objeto de varios criterios en diferentes épocas y países. Por una parte, se ha creído que el oficio propio del periodismo consiste en una forma de hacer las cosas, en una técnica para recoger, organizar, evaluar y presentar la información, y que basta una educación general o especializada (en filosofía, derecho, historia, literatura, sociología y economía) para salir a la calle y cumplimentar las 5 W de rigor: *qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué*. Por otra parte, en países donde se ha desarrollado el Periodismo Moderno (especialmente en EE.UU.) se ha pensado desde hace muchas décadas que el periodismo debe ser en sí mismo una carrera universitaria con todas las exigencias académicas que tienen otros campos del saber. Sea cual sea el criterio prevaleciente, aunque este panorama lentamente va permutando, lo cierto es que las redacciones de los diarios en todo el mundo están compuestas de redactores que provienen tanto de una universidad o de una escuela terciaria, es decir,

periodistas titulados, como de reporteros que se formaron -y con estudios inconclusos generalmente- en otras carreras vinculadas a las humanidades (aunque no necesariamente), o bien de manera autodidacta.

El que alguien llegue a ser un buen periodista es, en gran medida, una cuestión de talento, instinto, sentido de la oportunidad, amor al oficio, y no tanto de la aplicación de una técnica o de una receta que se aprende en las aulas, pero en los últimos tiempos ha sido tal la eclosión de las especialidades periodísticas y la competencia, que hoy más que nunca, no solo se juzga indispensable una formación metodológica universitaria sino -además- una especialización en alguna de las áreas de la sociedad en la que se genera la información.

Incluso en las universidades norteamericanas donde se estudia periodismo ha habido un sentimiento de insatisfacción respecto de la carrera. En *The Reporters's Handbook*, publicado por la organización *Investigative Reporters and Editors (IRE)*, John Ullmann y Jan Colbert razonan que en los claustros universitarios es frecuente escuchar que el periodismo no es una profesión. ¿Por qué? Porque no tiene un código ético ni de conducta muy definido en lo que respecta a la recolección de la información ni parámetros establecidos para evaluar y establecer sus niveles profesionales o académicos. Porque tampoco se ha llegado a un consenso para determinar qué nivel y qué tipo de conocimientos se requieren para emprender la carrera ni qué rango de estudios hay que completar para salir a la calle y ejercer la profesión.

El periodismo, dicen los autores, no es como las otras profesiones, como la de Derecho o la de Ingeniería, por ejemplo. En esas carreras el estudiante adquiere una gran cantidad de conocimientos y, comparativamente, poca técnica, y sale a ejercer. En una escuela de periodismo tradicional, el estudiante aprende mucha técnica y poco acerca de cómo funcionan ciertos engranajes de la sociedad: el gobierno, las instituciones judiciales, la Cámara de Diputados, los procesos electorales o, entre otros, la Bolsa. En cierto modo se le da a entender al estudiante que basta saber hacer preguntas y salir a preguntar *qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué*; se le dice que no tiene por qué ser un especialista y que lo que tiene que aprender es cómo redactar una noticia según el esquema de la "pirámide invertida". Pero al entrar en acción, al empezar a trabajar en un diario, o en una revista, de pronto sabe muy bien cómo redactar una nota pero no cómo hacer una investigación periodística, cómo conseguir la información ni con qué métodos o argucias, fundamentalmente porque no sabe cómo funcionan las cosas en la sociedad ni sabe cómo plantear las preguntas pertinentes para obtener las



respuestas realmente importantes y de valor periodístico. Todo un debate epistemológico, por cierto.

El caso argentino

En los primeros años de la década de 1930 anduvo por Buenos Aires el padre Zacarías de Vizcarra, un sacerdote español alejado de su patria por las turbulencias de la época. Era un espíritu inquieto y deseoso de fundar su fe religiosa en conocimientos sólidos y acordes con las demandas del siglo en que debía proclamar su ministerio. De su paso por la Argentina quedan rastros a raíz de su colaboración en el surgimiento de los cursos de cultura católica -parcial antecedente de la actual Universidad Católica Argentina- del Ateneo de la Juventud, de la desaparecida Radio Ultra y, en especial, del Instituto Grafotécnico.

Vizcarra tenía un interés preciso y bien meditado en crear un lugar de formación cristiana para quienes tuviesen que trabajar en los medios de comunicación. La opción del sacerdote fue clara: Quería un establecimiento cristiano y no confesional, entendido lo primero como una cátedra inspirada en la jerarquía de valores que entraña el cristianismo como visión de las cosas y, lo segundo, como un rechazo a las posiciones que denoten sectarismo y que amenacen la unidad del cuerpo comunitario.

Bajo esas premisas, el 24 de mayo de 1934 se fundó en nuestro país el primer centro de formación de periodistas: la Escuela Superior de Periodismo del Instituto Grafotécnico. El lema elegido para inaugurar sus actividades fue: *“Mejorar el magisterio de la prensa es elevar el nivel intelectual y moral de toda la nación”*.

El primer Consejo Superior fue presidido por el doctor Vicente C. Gallo, rector de la Universidad de Buenos Aires; lo secundaban, entre otros, el arquitecto Alejandro Christophersen, los historiadores Rómulo Carbia, Carlos Ibarguren y Salvador Oría; los novelistas Manuel Gálvez y Gustavo Martínez Zuviría; y los críticos y ensayistas Juan Pablo Echagüe y Juan B. Terán.

Antes de regresar a España, en 1936, Vizcarra le pidió al Padre Ercole Gallone, de la Compañía de San Pablo, que la Obra Cardinal Ferrari se hiciera cargo de la Escuela Superior de Periodismo.

En la actualidad, en todo el país existen más de doscientos Institutos Terciarios y casi medio centenar de Universidades tanto Públicas como de Gestión Privada donde se puede estudiar Periodismo.

Al igual que en las Casas de Estudios más avanzadas, el Plan de Estudios de la Licenciatura en Periodismo de la **Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)** está basado en el



equilibrio entre la práctica, necesaria para la inserción laboral, y la formación teórica y cultural requerida en un periodista de experiencia.

Desde su fundación, en **UCES** se concibe al periodismo como una profesión de gran responsabilidad social, cuyo ejercicio requiere una sólida cultura, una mentalidad de investigación precisa y rigurosa, además de una noble calidad interpretativa y expresiva, tanto para la escritura como para los medios audiovisuales y digitales.

En suma, el principal objetivo es que el graduado se desenvuelva con los conocimientos más actualizados en el campo científico y se haya ejercitado en redacciones virtuales, estudios de radio y televisión de escala profesional en sus prácticas integrales que le permita afrontar el creciente desafío laboral con una formación académica de excelencia y calidad.